

Elina Raesola

YHTEISHYVÄN JA PIRKAN SISÄLTÖEROT

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

YHTEISHYVÄN JA PIRKAN SISÄLTÖEROT

Raesola, Elina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Niskanen, Harry
Sivumäärä: 43
Liitteitä: -

Asiasanat: ulkoinen viestintä, markkinointiviestintä, asiakasviestintä, asiakaslehdet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sisällöllisiä eroja S-ryhmän kanta-asiakaslehden Yhteishyvän ja K-ryhmän asiakaslehden Pirkan maaliskuun 2014 numeroiden välillä. Valittiin viisi teemaa, joita lehdistä tutkittiin ja saatuja tuloksia vertailtiin keskenään. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin ulkoista viestintää, markkinointiviestintää ja yhteisölehtiä. Tutkimus oli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytettiin sisällönanalyysia ja sisällön erittelyä.

Ensimmäinen tutkituista teemoista oli lehtien juttutyypit. Tavoitteena oli laskea eri juttutyyppeiden määrät ja sitä kautta saada selville, millaisia juttutyyppejä ja kuinka paljon molemmat lehdet sisältävät. Toinen tutkimusteemoista kohdistui lehdissä julkaistuihin mainoksiin. Pyrkimyksenä oli saada selville mainosten määrä lehdissä ja esimerkiksi se, kuinka paljon lehdet sisälsivät koko sivun mainoksia. Kolmas tutkimusteema oli segmenttien huomioiminen lehdissä. Tavoitteena oli selvittää, ovatko Yhteishyvä ja Pirkka huomioineet eri segmenttejä ja jos ovat, millaisin keinoin. Neljäs tutkituista teemoista oli vakiopalstat. Haluttiin saada selville, onko tutkituissa lehdissä vakiopalstoja ja jos on, kuinka paljon niitä on. Viidentenä tutkimusteemana olivat tutkittavien lehtien asiakaslehtimäisyys ja lukijan aktivointikeinot. Tarkoituksena oli selvittää, löytyykö Yhteishyvästä ja Pirkasta asiakaslehdille tyypillisiä piirteitä. Samoin tutkittiin, aktivoivatko lehdet lukijaa ja jos aktivoivat, millä keinoin aktivointi tapahtuu.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Yhteishyvän ja Pirkan maaliskuun 2014 numerot sisälsivät melko pienen määrän erityyppisiä juttutyyppejä. Juttutyypeistä yleisin oli tuoteuutiset. Mainosten määrä tutkituissa lehdissä on suuri. Yhteishyvä sisälsi 32,8 % ja Pirkka 26,3 % mainoksia sivumäärästään. Segmenttejä lehdet pyrkivät omissa numeroissaan huomioimaan kiitettävän paljon, koska tutkimukset osoittivat, että lehdet olivat suunnattuja suurille segmenttiryhmillä. Lehdet sisältävät runsaasti vakiopalstoja, jotka toistuvat useammassa numerossa vuoden aikana. Sekä Yhteishyvä että Pirkka ovat tyypillisiä asiakaslehtiä ja pyrkivät aktivoimaan lukijoitaan monilla eri keinoilla, kuten erilaisilla kilpailuilla ja mielipidekysymyksillä.

THE CONTENT DIFFERENCES BETWEEN YHTEISHYVÄ AND PIKKKA

Raesola, Elina

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2014

Supervisor: Niskanen, Harry

Number of pages: 43

Appendices: -

Keywords: external communication, marketing communication, customer communication, customer magazines

The purpose of this thesis was to research the differences in contents between the S-group's customer magazine Yhteishyvä and K-group's customer magazine Pirkka. Magazines that studied were published in March 2014. I chose five themes to study and I examined the differences between these two magazines. In the abstract part I covered external communication, marketing communication and community magazines. This was a qualitative thesis and I chose content analysis and content breakdown as research methods.

The first research theme was the types of features. The purpose was to find out the number of different feature types and what kind of feature types the magazines contain. The second theme was the advertisements. I studied how many advertisements the magazines contain and how many full-page advertisements they have in their magazines. The third theme was to find out if the magazines pay attention to different customer segments and how they do it. The purpose of the fourth theme was to find out if the magazines have the regular columns in their magazines and how many. The fifth theme was to find out how typical customer magazines Yhteishyvä and Pirkka are and do the magazines activate their readers in some ways.

The results of this thesis showed that the March 2014 numbers of Yhteishyvä and Pirkka contained quite little amount of different feature types. The most common feature type was the product news. The amount of the advertisements was very high. Yhteishyvä contained 32,8 percent and Pirkka contained 26,3 percent advertisement from the amount of their magazine pages. The both magazines paid attention to the different segments quite well, because this thesis showed that the both magazines are targeted to large segment groups. Both Yhteishyvä and Pirkka had plenty of regular columns. Those regular columns are repeated in more than one magazine number in a year. Both magazines are typical customer magazines and they try to activate their readers in many ways such as various competitions and opinion polls.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ULKOINEN VIESTINTÄ	7
2.1	Ulkoisen viestinnän kohdistaminen	8
2.2	Imago, profilointi, brändi, maine	9
2.3	Mielikuvien vaikutukset	9
3	MARKKINOINTIViestintä	10
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	11
3.2	Markkinointiviestinnän keinot	13
3.2.1	Tiedottaminen	13
3.2.2	Verkkoviestintä	14
3.3	Kanta-asiakas- ja asiakassuhdemarkkinointi	15
3.3.1	Etujen antaminen	16
3.3.2	Keinot kanta-asiakasviestinnässä	17
3.4	Segmentointi	18
4	YHTEISÖLEHDET	19
4.1	Asiakaslehdet	19
4.1.1	Juttutyypit.....	21
4.1.2	Kuvitus	22
4.2	Yhteishyvä	23
4.3	Pirkka.....	24
5	TUTKIMUSMENETELMÄ, TUTKIMUSONGELMA JA AINEISTO.....	24
5.1	Sisällönanalyysi	24
5.2	Tutkimusongelma ja viitekehys	25
5.3	Tutkimusaineisto.....	26
6	ANALYYSIN KULKU JA TUTKIMUSTULOKSET	27
6.1	Juttutyypit tutkittavissa lehdissä	27
6.1.1	Juttutyypit Yhteishyvässä.....	27
6.1.2	Juttutyypit Pirkassa	28
6.1.3	Erot juttutyypeissä Yhteishyvän ja Pirkkan välillä	29
6.2	Mainokset.....	31
6.3	Eri kohderyhmien huomioonottaminen	33
6.3.1	Yhteishyvä.....	33
6.3.2	Pirkka.. ..	34
6.3.3	Erot segmentoinnissa	35
6.4	Vakiopalstat	36

6.4.1 Yhteishyvä.....	36
6.4.2 Pirkka.. ..	37
6.5 Asiakaslehtimäisyys ja lukijan aktivoiminen	38
7 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU JA POHDINNAT.....	39
LÄHTEET.....	43

1 JOHDANTO

Internet on noussut valta-asemaan asiakasviestinnässä. Osa esimerkiksi asiakaslehdistä julkaistaan nykyisin ainoastaan internetissä. On kuitenkin myös asiakaslehtiä, jotka ovat säilyttäneet asemansa edelleen painettuina lehtinä. Näistä lehdistä esimerkkeinä toimivat tässä työssä käsiteltävät asiakaslehdet Yhteishyvä ja Pirkka.

Yhteishyvä on S-ryhmän oma asiakaslehti, joka ilmestyy kaikkiin asiakasomistajien kotitalouksiin. Lehdellä on 2 116 000 lukijaa. Pirkka on K-ryhmän oma asiakaslehti, joka ilmestyy jokaiseen kotitalouteen. Pirkalla on lukijoita n. 2 900 000.

Tässä työssä tavoitteena on selvittää muutaman valitun teeman avulla Yhteishyvän ja Pirkan välillä vallitsevia eroja maaliskuun 2014 numeroiden avulla. Tavoitteena on tehdä lehdistä osittainen sisällönanalyysi näiden valittujen teemojen avulla. Valittujen teemojen on oltava objektiivisesti tutkittavia, koska tutkijan oma henkilökohtainen mielipide ei saa näkyä tutkimusosassa. Sisällönanalyysi on rajattava muutamaan teemaan, koska työn määrä täydellisessä sisällönanalyysissä on liian suuri tähän työhön.

Tutkimuksen ensimmäinen teema on juttutyyppejen tarkastelu. Tavoitteena on selvittää, millaisia juttutyyppejä Yhteishyvä ja Pirkka sisältävät. Analyysissä käytetään apuna sisällön erittelyä, jossa lasketaan juttutyyppejen määriä konkreettisesti. Toinen tutkimusteemoista on mainosten määrä lehdissä. Tutkittavana olevista lehdistä pyritään selvittämään, kuinka suuri osuus lehdistä on pelkkiä mainoksia. Asiakaslehdet sisältävät runsaasti tuotesijoittelua myös varsinaisissa jutuissa, mutta tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon näiden tuotesijoittelujuttujen lisäksi lehdet sisältävät pelkkiä mainoksia. Tässä yhteydessä käytetään sisällön erittelyä eli lasketaan mainosten määriä.

Kolmas teemoista on segmenttien huomioiminen eli tavoitteena on selvittää, huomioivatko Yhteishyvä ja Pirkka lehdissään eri segmentit. Segmentoinnin asemaa tutkittaessa, käytetään teorialähtöistä sisällönanalyysia. Neljäs tutkimusteemoista kohdistuu vakiopalstojen määrään lehdissä. Eli onko tutkituissa lehdissä vakiopalstoja ja

jos on, kuinka paljon. Sisällön erittely nousee jälleen tutkimustavaksi tämän teeman kohdalla. Viides ja viimeinen tutkimusteema käsittelee Yhteishyvän ja Pirkan asiakaslehtimäisyyden ja lukijan aktivoimisen tutkimista. Tavoitteena on selvittää, löytyykö lehdistä asiakaslehdille tyypillisiä piirteitä ja millaisia lukijan aktivointikeinoja lehdistä löytyy.

Oma näkemykseni on, että molemmat asiakaslehdet Yhteishyvä ja Pirkka ovat vahvasti omaa brändiään tyrkyttäviä asiakaslehtiä. Mainosten osuus tulee omien arvioideni mukaan olemaan suuri, mutta vasta laskemalla niiden kappalemäärät, pystyn todella selvittämään niiden merkityksen tutkimissani lehdissä.

Työn idea on lähtenyt omasta kiinnostuksestani kyseisiä lehtiä kohtaan. Yritysviestinnän opiskelijana tunnen aiheen olevan minulle läheinen. En ole törmännyt aiempiin vertailuihin Yhteishyvän ja Pirkan välillä, minkä vuoksi olin kiinnostunut lähtemään selvittämään niiden sisällöllisiä eroja. Tutkimuksesta on hyötyä alan opiskelijoille sekä alalla työskenteleville henkilöille, tietysti myös muille asiasta kiinnostuneille.

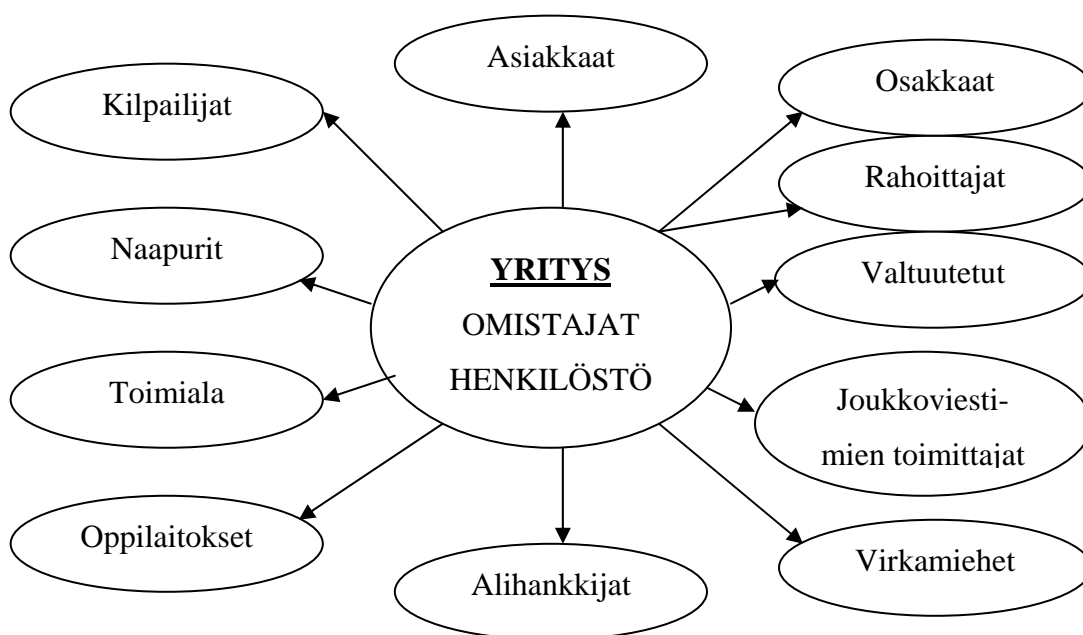
2 ULKOINEN VIESTINTÄ

Yritykset kamppailevat jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Kovan kilpailun lisäksi myös asiakkaiden tarpeet muuttuvat sekä vaatimustaso nousee. Tämän vuoksi yritysten on jatkuvasti kehitettävä omaa kilpailukykyään. Kilpailukyvyn kehittäminen vaatii viestinnän huomioonottamista. Yritykset voivat omalla viestinnällään olla yhteydessä omaan toimintaympäristöönsä ja näin ollen tuottaa aineetonta pääomaa, josta hyvänä esimerkkinä voidaan pitää yrityksen brändiarvoa. Yleisesti viestinnän tehtävänä on antaa mahdollisimman paljon tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Lähes identtisiä palveluita tarjoavat yritykset erottautuvat toisistaan viestinnällä. Viestintä tähtää yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen vuorovaikutussuhteeseen, joka aluksi luodaan ja jota ylläpidetään, kehitetään ja vahvistetaan. (Isohoo- kana 2007, 10-13.)

Yrityksen sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan pääosin henkilöstöviestintää (Siukosaari 1999, 65). Ulkoinen viestintä taas antaa tietoa yrityksen asioista ulospäin ja on vuorovaikutuksessa eri ryhmiin yrityksen ulkopuolella. Ulkoisen viestinnän tehtävänä on luoda yrityksestä yhteisökuva eri yhteistyö- ja kohderyhmille. (Siukosaari 1999, 131.) Ulkoinen viestintä on sekä markkinointiviestintää että yritysviestintää. Markkinointiviestintä suuntautuu asiakkaisiin, jolloin tarkoituksena on tukea myyntiä ja huolehtia asiakassuhteista. Yritysviestintä taas kohdistuu muihin sidosryhmiin, jolloin pyritään antamaan eri sidosryhmille heidän tiedontarvettaan vastaavaa tietoa. (Isohookana 2007, 16.)

2.1 Ulkoisen viestinnän kohdistaminen

Siukosaari (1999, 132) jakaa yritysten yleisimmät yhteistyö- ja kohderyhmät seuraavasti:



Kuvio1. Yrityksen yhteistyö- ja kohderyhmiä.

Yritysten viestintä pyritään kohdistamaan selkeästi määrätyille ryhmille, koska viestintä vaatii yleisesti paljon aikaa, osaamista ja rahaa. Kuviossa 1 luetellut ryhmät ovat pääasiassa muutenkin yhteistyössä yrityksen kanssa tavoitteiden saavuttamiseksi.

si. Nämä ryhmät voivat edesauttaa tai heikentää yrityksen kehitystä. (Siukosaari 1999, 131.)

2.2 Imago, profilointi, brändi, maine

Imagolla tarkoitetaan kuvaa, joka yrityksestä vastaanotetaan ja imago muodostuu ihmisen mielikuvista. Profilointi taas tähtää imagon luomiseen ja vahvistamiseen, jolloin yrityksellä on oltava tiedossaan oma tavoitekuvansa. Brändi on tuotemerkki, jolla on lisäarvotekijöitä, kuten, että tuote tai palvelu on halutumpi, arvokkaampi ja erottuu muista. Brändiys on kuluttajalähtöistä ja viestintä usein markkinointiviestintää. Maine leviää ihmisten välillä usein kertomuksin ja sillä voidaan kehittää yrityksen toimintaympäristöä suotuisammaksi. (Juholin 2006, 186-189.)

Yllä mainitut asiat liittyvät pitkälti kilpailuun. Alat, joissa on suurempi kilpailu, pakottaa yritykset vaikuttamaan ihmisten mielikuviin. Tasavertaisessa kilpailutilanteessa yritys, jolla on esimerkiksi hyvä maine vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen faktatietojen lisäksi. Viestinnässä tämä tarkoittaa sitä, että yritykset omilla toimillaan pyrkivät luomaan itsestään tietyn kuvan omille yhteistyö- ja kohderyhmilleen. (Juholin 2006, 186-189.) Mielikuvat ovat suurimmalta osaltaan asenteita ja ennakkoluuloja, mutta myös arvot, tarpeet, havainnot ja kokemukset ovat yhteydessä mielikuvien muodostumiseen. Ihmisillä saattaa ilman varsinaisia kokemuksia olla jo vahva mielikuva yrityksestä. Yritykset eivät pysty vaikuttamaan kaikkiin mielikuvatekijöihin, eli mielikuva ei ole yhtä kuin yrityksen tavoitekuva. (Isohookana 2007, 20-21.)

2.3 Mielikuvien vaikutukset

Positiivisella mielikuvalla on yritykselle paljon merkitystä. Kilpailijoista erottautuminen tapahtuu toteuttamalla omaa liikeideaa ja saavuttamalla asetetut tavoitteet, jolloin onnistumisen myötä on mahdollista hankkia omalle yritykselle hieman hinnoitteluvapautta. Yleisesti liiketoiminnan edellytykset paranevat, koska sidosryhmät ja yhteistyökumppanit ovat mielellään tekemisissä positiivisen mielikuvan antaman yrityksen kanssa. Jos yritykset eivät tuotteiltaan tai palveluiltaan eroa kovin paljoa toisistaan, ratkaisee asiakas ostopäätöksen saamansa mielikuvan perusteella, kuten vas-

taako yritys hänen arvomaailmaansa. Positiivista mielikuvaa antavat lisäksi henkilöstön hyvä työilmapiiri, jolloin on myös helpompi houkutella uusia työntekijöitä tarvittaessa. Rahoitusta tarvittaessa positiivisen mielikuvan herättävän yrityksen on helpompi kääntyä sijoittajien, pankkien ja osakkeenomistajien puoleen sekä hyötyä median käyttämisestä asiantuntijalausunnoista. (Isohookana 2007, 28-29.)

Negatiivinen mielikuva taas vaikuttaa edellä mainittuihin asioihin päinvastoin. Vaikka yritys kuinka viestisi, on negatiivisen mielikuvan muuttaminen positiiviseksi erittäin hankalaa, koska asiakas torjuu jatkuvasti omista mielikuvistaan poikkeavia viestejä. Siksi mielikuvien syntyyn tulee kiinnittää suurta huomiota ja seurata niitä jatkuvasti. (Isohookana 2007, 28-29.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Vaikka yritys ei varsinaisesti koskaan olisikaan paneutunut omaan viestintäänsä, toteuttavat yritykset viestintää jatkuvasti. Sitä tapahtuu tuotteiden, palveluiden, hintojen, nimen, sijainnin, visuaalisen ilmeen jne. kautta. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan sellaisiin käsityksiin ja tietoihin, jotka vaikuttavat siihen, miten sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. Kohderyhmien määrittäminen onkin ensisijaisen tärkeää, jotta voidaan alkaa suunnittelemaan markkinointiviestintää. Viestinnän onnistumisen kannalta on pidettävä mielessä, että ”puhuttaisiin vastaanottajan kieltä”. Esimerkiksi kansainvälisessä viestinnässä tämä ei tarkoita pelkästään sitä, että yrityksen viestintä käännetään eri maiden kielille. On osattava ottaa kohdemaiden erilaiset kulttuurit huomioon, esimerkiksi arvojen ja asenteiden suhteen. (Vuokko 2002, 10-15.)

Markkinointiviestinnälle ominaista on se, että se on näkyvää ja julkista. Tavoitteena on saada aikaan kiinnostusta yritystä kohtaan sekä antaa lupauksia markkinoilla. Näiden lupauksen on oltava totuudenmukaisia ja totta kai asiakkaalle merkityksellisiä sekä kiinnostusta herättäviä. Jotta markkinointiviestinnällä saataisiin jotain aikaan, on hyvä määritellä mitä, kenelle, miksi ja millä perusteella. (Sipilä 2008, 131-134.)

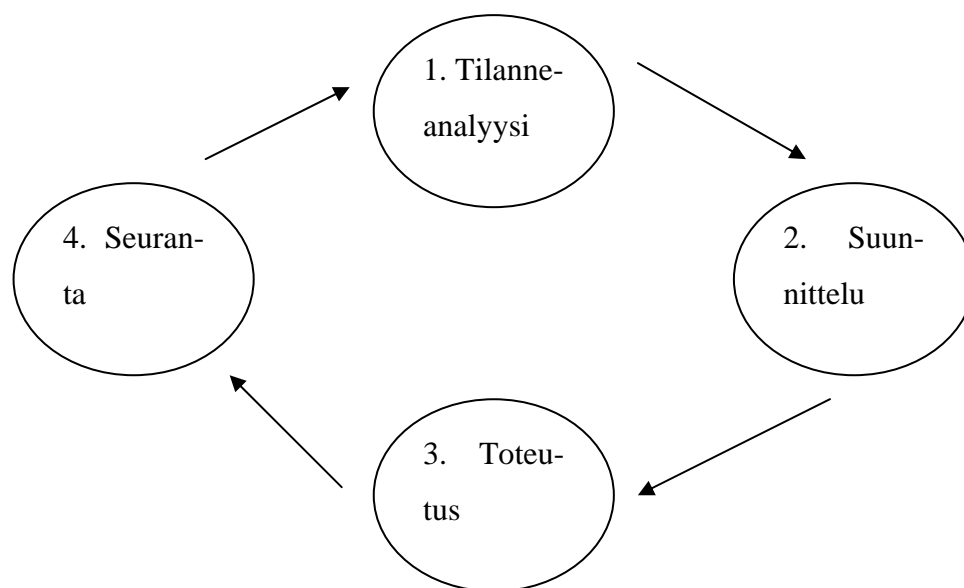
Markkinointiviestintä koostuu kaikista niistä viestinnän elementeistä, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan yrityksen tunnettuus- ja mielikuvaongelmiin. Yrityksellä saattaa olla hallussaan maailman parhaat tuotteet tai palvelut, mutta yritys ei hyödy niistä, jos niistä ollaan täysin eri mieltä saatikka silloin, jos niitä ei edes tunneta. Tätä varten yritykset ehdottomasti tarvitsevat markkinointiviestintää. Yrityksen sidosryhmät taas tarvitsevat markkinointiviestintää oman päätöksentekonsa vuoksi. Ihmisten pitkäkestoiseen muistiin tallentuva viestintä aktivoituu erilaisissa valintatilanteissa. Tällöin ihminen hyödyntää esimerkiksi kuulemiaan suosituksia kavereiden suusta, saamiaan esitteitä, lehdestä lukemiaan asioista jne. Päätöksenteko perustuu usein juuri mielikuviin. Kaikki markkinointiviestintä ei olekaan kontrolloitua, vaan lähinnä edesautettua. Eri lähteistä saatu tietous yrityksen tuotteista tai palveluista muodostuu kokonaismielikuvaksi, jolloin ihminen pohtii tuotteen tai palvelun hankkimista. (Vuokko 2002, 17-22.)

Markkinointiviestintä näkyy markkinoinnin osa-alueista eniten ja siihen käytetään paljon organisaatioissa voimavaroja (Isohookana 2007, 91). Yleisesti markkinoinnin kilpailukeinoja kuvattaessa käytetään 4P-mallia, johon kuuluvat product, price, place ja promotion. Eli kyseessä oleva markkinointimix koostuu tuotteesta, hinnasta, jake-
lusta ja markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestintä oikeastaan koostuu kolmesta muusta 4P-mallin P:stä; millainen tuote on, mistä sitä saa hankkia ja mitä tuote maksaa. (Vuokko 2002, 23.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnittelua. Sen suunnittelu kuuluu markkinoinnin ja koko liiketoiminnan suunnittelun yhteyteen. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin tulisi koostua nykytilan analyysistä, strategisesta suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. (Isohookana 2007, 91.) Kun yritys on tietoinen omasta nykytilanteestaan, voidaan alkaa pohtimaan sitä, mitä tavoitellaan. Tilanneanalyysiä voidaan lähteä tekemään esimerkiksi SWOT-

analyysin avulla. Tarkoituksena on selvittää omat vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä ulkopuolella vastaantulevat mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Tällaisen tilanneanalyysin jälkeen voidaan siirtyä suunnitteluvaiheeseen, jossa päätetään tavoitteet sekä valitaan sopivat metodit tavoitteiden saavuttamisen toteuttamiseksi. Toteutusvaiheeseen kuuluvat konkreettiset asiat, kuten budjetti, vastuuhenkilöt ja aikataulut. Lopuksi vielä mitataan onnistumista valitsemalla tietyt osa-alueet seurannan kohteiksi. Näitä tietoja voidaan sitten taas hyödyntää seuraavassa tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 94-95.) Tätä kiertokulkua kuvaa alla oleva Isohookanan (2007, 94) kaavio:



Kuvio 2. Suunnittelukehä.

Tavoitteiden, kohderyhmien, sanoman ja keinojen pohtiminen kuuluvat markkinointiviestinnän strategian suunnitteluun. Tavoitteina voivat olla esimerkiksi yleisen tietoisuuden synnyttäminen, mielikuviin, toimintaan ja asenteisiin vaikuttaminen. Ostoprosessiin ja ostopäätöksiin vaikuttavat kohderyhmät tulee määritellä ja tuntea hyvin, jotta saadaan selville esimerkiksi se, millaisia tiedontarpeita vastaanottajilla on. Tarkoituksena on puhutella vastaanottajaa, minkä vuoksi sanomia pohdittaessa tulee pitää mielessä, mitä tahdomme kohderyhmille sanoa ja miten nämä sanomat muotoillaan. Markkinointiviestinnän laajasta keinovalikoimasta on osattava valita tiettyihin tilanteisiin parhaiten sopivat ja tietysti tehokkaimmat yksittäiset viestinnän välineet. (Isohookana 2007, 96-97.)

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Jotta saavutettaisiin asetetut tavoitteet mahdollisimman hyvin, onkin markkinointiviestinnän suurena haasteena valita kuhunkin tilanteeseen parhaiten soveltuvat keinot ja kanavat. Isohookana (2007, 132) jakaa markkinointiviestinnän seitsemään osa-alueeseen:

- Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu
- Suoramainonta
- Mediamainonta
- Markkinointia tukeva tiedottaminen
- Myynninedistäminen
- Digitaalinen verkkoviestintä
- Digitaalinen mobiiliviestintä

Osa-alueiden painottaminen on paljon kiinni yrityksen toimialasta, palvelusta, tuotteista ja missä elinkaaren vaiheessa kulloinkin ollaan. (Isohookana 2007, 131-132.) Tässä tutkimuksessa keskitytään kuvailemaan osa-alueista markkinointia tukevaa tiedottamista, jota liittyy aiheeseen lähimmiten.

3.2.1 Tiedottaminen

Markkinointiviestinnästä puhuttaessa tiedottamisella tarkoitetaan palveluiden ja tuotteiden markkinointia tukevaa toimintaa. Ostopäätökseen vaikuttaville kohderyhmille, muun muassa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille suunnattu tuote- ja palvelutiedottaminen kertoo esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista, muutoksista ja hankkeista sekä muista kohderyhmiä koskettavista tärkeistä asioista. Tiedottamisen tavoitteena on yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena vaikuttaa myyntiin ja tunnettuuteen. Tiedottaminen lisää tietoa ja pyrkii vaikuttamaan positiivisesti asenteisiin ja mielipiteisiin, joita esimerkiksi asiakkailta on yrityksestä. (Isohookana 2007, 176-177.)

Myös tiedottaminen jaetaan edelleen yhä pienempiin osa-alueisiin. Niitä ovat tiedote ja uutiskirje, asiakkaiden muistaminen ja mainoslahjat, asiakkaille suunnattujen tilaisuuksien järjestäminen, uutiset ja muut kirjoitukset tuotteista ja palveluista (julkisuus), asiakaslehti ja yrityksen muut julkaisut sekä palveluiden ja tuotteiden esittele-

minen internetissä. (Isohookana 2007, 176-177.) Asiakaslehtiä käsitellään tarkemmin luvussa neljä.

3.2.2 Verkkoviestintä

Verkkoviestinnällä on nykypäivänä suuri rooli yritysten kokonaisviestinnässä. Internetistä etsitään yhä useammin ensimmäiset tiedot yrityksestä. Siellä odotetaan olevan aina ajankohtaisin tieto saatavilla. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11.) Yritysten suurin haaste verkkoviestinnässä on tiedon löydettävyyys ja erottuminen valtavasta informaatiomäärästä, joka internetistä nykyisin löytyy. Keskeistä on asettaa myös verkkoviestinnälle selkeät tavoitteet ja määrittää käytettävissä olevat resurssit. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 14-16.) Kuten muussakin viestinnässä, tulee myös verkkoviestinnän yhteydessä pohtia helppoa ja toimivaa käytettävyyttä sekä visuaalisuutta (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 19). Tavallisesti verkkoviestintä jaetaan seuraavasti:

- kaikille avoimet internetpalvelut
- yrityksen sisäiset viestintäpalvelut eli intranet
- kohderyhmäkohtaisesti toteutettavat verkkopalvelut eli extranet (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 23).

Markkinointiviestinnän näkökulmasta verkkoviestinnällä pyritään joko suoraan tai epäsuorasti lisäämään tuotteiden tai palveluiden myymistä. Yrityksen oman kotisivuosoitteen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa sitouttaa ja aktivoi asiakkaita käyttämään yrityksen verkkopalvelua. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 30-34.)

Brändiviestinnän tavoitteena on luoda yritysten kotisivuista ns. verkkokoti yrityksen viestille, brändille ja tuotteille. Pääkohderyhmien asettaminen olisi kotisivujen suunnittelussa tärkeää, mutta tämä toteutuu vain harvoin. Usein yritykset tuottavat kattavan kokonaisuuden kaikille asiakkaille. Tuoteviestinnällä pyritään verkossa esittelemään yrityksen tuotteita ja palveluita siten, että asiakas pystyy haluamillaan kriteereillä etsimään haluamiaan tuotteita. Verkossa voidaan esimerkiksi laadukkailla kuvilla ja web-kamerademonstraatioilla näyttää asiakkaille yksityiskohtaiset tiedot tuotteista tai palveluista. Suorapostituksilla voidaan lähettää informaatiota lähes ilmai-

seksi, yksilöllisesti ja laadukkaasti, mutta kohderyhmän mielenkiinnon ylittäminen vaatii houkuttelevaa viestintää. Valtavasti lisääntynyt roskaposti rajoittaa oikean viestin perille saamista. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 30-34.)

3.3 Kanta-asiakas- ja asiakassuhdemarkkinointi

Asiakasta voidaan kutsua oikeastaan kaiken liiketoiminnan lähtökohdaksi, koska markkinoita ja yrityksiä ei yksinkertaisesti olisi ilman asiakkaita. Yritysten onkin toutettava toimintaansa asiakaslähtöisesti. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.) Nykypäivän markkinoinnissa on siirrytty yksilöllisempään vuoropuheluun asiakkaiden kanssa, kun ennen pyrittiin suuntamaan markkinointi suurelle yleisölle (Bergström & Leppänen 2009, 460).

Markkinoijat ovat usein nykyisin sitä mieltä, että nykyisten asiakkaiden pitäminen on tärkeintä. Tavoitellaan ennen kaikkea pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita, joita pyritään ylläpitämään ja kehittämään. Tällä ns. asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti hoitamaan asiakassuhteita. Uusista asiakkaista yritetään tehdä kannattavia ja pitkäaikaisia. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että on paljon kalliimpaa hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita, kuin ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Nykyisistä asiakkaista jo kerätyillä tiedoilla pystytään tehokkaammin kohdistamaan tietyille kohderyhmille tietynlaisia tuotteita ja palveluita. Tarjontaa on tämän päivän maailmassa niin paljon, että jos yritykset eivät pysty tehokkaasti tunnistamaan ja reagoimaan asiakkaan tarpeisiin, on mahdollista, että asiakas vaihtaa kokonaan yritystä. Jotta asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan juuri heitä tyydyttäviä palveluita, on yrityksillä oltava hallussaan hyvät tiedot asiakkaista, joita sitten on osattava myös hyödyntää tehokkaasti ja oikealla tavalla. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 126-128.)

Uusi asiakas etsii ostopäätökselleen tukea, minkä vuoksi asiakkaalla tulee olla helposti saatavilla kaikki mahdollinen lisätieto. Ostopäätöksen jälkeen asiakas aloittaa tuotteen tai palvelun kulutuksen. Viestinnässä annetut lupaukset on tässä vaiheessa lunastettava. Asiakassuhde pettyneeseen asiakkaaseen saattaa päättyä kokonaan. Uuden asiakkaan ja yrityksen suhdetta on yritettävä ylläpitää muistuttamalla olemassa-

olosta. Kanta-asiakassuhde perustuu positiivisiin asiakaskohtaamisiin ja luottamukseen. Kun asiakas on tyytyväinen, hän saattaa tehdä uusintaoston. Kanta-asiakkaalle on tällöin hyvä suunnata erilaisia erityisetuja eli viestintää on jälleen kehitettävä. Hyvin toimiva viestintä tähtää siihen, että asiakas toimii sanansaattajana yrityksen tuotteista tai palveluista. (Isohookana 2007, 103.) Tutkimukset ovat osoittaneet, että pitkäaikainen asiakas saattaa olla valmis maksamaan enemmän tuotteesta tai palvelusta, mikäli häntä tyydyttää laadun ja palvelun taso (Bergström & Leppänen 2009, 461).

3.3.1 Etujen antaminen

Voimassaolevia ja kehityksen alla olevia asiakassuhteita useat yritykset hoitavat tarjoamalla kanta-asiakasetuja. Näiden etujen tarkoituksena on kannustaa asiakkaita lisäostoihin ja siten pitämään asiakkaat. Asiakas, joka on tyytyväinen yritykseen, suosittelee yritystä myös tutuilleen ja sukulaisilleen. Kanta-asiakkaalle voidaan luvata esimerkiksi palkinto, mikäli hän tuo yritykselle uuden asiakkaan. Kanta-asiakasetujen tarkoituksena on olla sitouttavia, joista asiakas ei haluaisi luopua. Eduilla voidaan ilahduttaa asiakasta myös yllätysten muodoissa. Kanta-asiakkaille suunnatut edut voidaan jakaa raha- ja suhdetoimintaetuihin. (Bergström & Leppänen 2009, 478-481.)

Rahaetuja voidaan antaa esimerkiksi ostohyvityksinä kaikista ostoista, joita asiakas tekee bonusjärjestelmässä olevista yrityksistä. Mitä enemmän asiakas ostaa, sitä enemmän hän saa myös ostohyvitystä. Asiakkaalle olisi tärkeää, että hän pystyy seuraamaan bonuskertymiään, jolloin hän voi keskittää ostojaan esimerkiksi viikonloppuihin, jolloin yritys on saattanut luvata ostohyvityksen tuplana. Monet kauppaketjut käyttävät myös kanta-asiakkaille suunnattuja erikoistarjouksia, joista kanta-asiakas myös hyötyy rahallisesti. Kanta-asiakastarjouksia voidaan toteuttaa yhdessä yhteisöyömyyden kanssa. Tällöin voidaan luvata esimerkiksi bonusjärjestelmässä olevan automerkin ostajalle vakuutus alennettuun hintaan tietystä vakuutusyhtiöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 478-481.)

Suhdetoimintaeduilla on tarkoitus helpottaa kanta-asiakkaan asioimista yrityksen kanssa. Esimerkkejä suhdetoimintaeduista ovat muun muassa jonojen ohi pääseminen, pidemmät aukioloajat, kutsut asiakastilaisuuksiin, kanta-asiakaspostit ja mahdollisuus nimettyyn kontaktihenkilöön, jonka kanssa asiakkaan on tuttua asioida. (Bergström & Leppänen 2009, 478-481.)

Kanta-asiakasetuja pohdittaessa on muistettava, että kerta-asiakas ei vielä ole kanta-asiakas, vaan kanta-asiakkuusedut on ansaittava. Asiakkaan olisi hyvä pystyä valitsemaan etujen välillä, esimerkiksi rahallisen edun sijasta olisi mahdollista valita tavaraa tai palvelua. Tutkimukset ovat osoittaneet, että suhdetoimintaetujen antamiset kanta-asiakkaille ovat yrityksille kannattavampia kuin rahaetujen, koska rahaetujen metsästäjä vaihtaa helposti toisen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, mikäli heillä on tarjolla suuremmat tarjoukset ja bonukset. Tietysti toimivin kokonaisuus syntyy molempien etujen yhdistelmästä, jossa kuitenkin muistetaan, että annettujen etujen tulee tuottaa enemmän kuin aiheuttaa vain kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 478-481.)

3.3.2 Keinot kanta-asiakasviestinnässä

Kanta-asiakkaisiin yhteydessä oleminen on välttämätöntä, jotta he pysyisivät kanta-asiakkaina tulevaisuudessakin. Kanta-asiakasviestintää voidaan hoitaa esimerkiksi:

- asiakaslehden välityksellä
- lähettämällä tiedotteita kanta-asiakkaille esimerkiksi sähköpostilla tai laskun yhteydessä
- lähettämällä raportti rahaetujen kertymisestä esimerkiksi asiakaslehden yhteydessä
- ilmoittamalla tekstiviestitse lyhyistä uutisista
- muodostamalla kanta-asiakkaille blogeja tai keskustelufoorumeita sosiaalisiin medioihin tai yrityksen omille nettisivuille
- vuoropuhelulla kanta-asiakaskohtamisessa, jolloin on mahdollista tarkistaa tiedot ja esitellä uusia tuotteita tai palveluita
- järjestämällä kanta-asiakkaille tapahtumia, joiden yhteydessä pidetään esitteilyjä tuotteista tai palveluista.

Edullisimpia ja helpoiten muunneltavia viestejä ovat sähköiset viestit. Nykypäivänä kanta-asiakasviestintä ei ole pelkästään yksipuolista yritykseltä kanta-asiakkaalle suunnattua viestintää. Esimerkiksi keskustelufoorumit ovat tuoneet paljon vuoropuhelua asiakkaiden kanssa eli yhteisöllisyys on tullut mukaan viestintään. (Bergström & Leppänen 2009, 481-482.)

3.4 Segmentointi

Yritysten olisi hyvä segmentoida eli ryhmitellä asiakkaat sellaisten kriteerien perusteella, joilla pystyttäisiin selvittämään eri asiakasryhmien eroja heidän ostokäyttäytymisessään. Loppujen lopuksi saatetaan kuitenkin tarjota asiakkaille samaa tuotetta tai palvelua, mutta eri kohderyhmiin eivät samat markkinointitoimenpiteet aina tepsä. Segmentoinnissa ei kuitenkaan kannata lähteä muodostamaan liian yksityiskohtaisia ja pieniä ryhmiä, koska markkinoinnin ja tuotteiden sekä palveluiden erilaistaminen isommille ryhmille on kannattavampaa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 129.)

Segmentointi voidaan jakaa joka tapauksessa monien eri kriteerien perusteella esimerkiksi asiakassuhdetekijöihin, demografisiin ja sosioekonomisiin tekijöihin sekä ostotapaan. Asiakassuhdetekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, missä suhteen vaiheessa asiakassuhde on ja kuinka pitkä asiakassuhde on takana. Demografisia ja sosioekonomisia tekijöistä taas ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, perhetilanne, koulutus, ammatti, tulot ja sosiaaliluokka. Ostotavan mukaan voidaan määritellä esimerkiksi seuraavia asioita: ostomotiivit, tuotteen tai palvelun käyttöaste, uskollisuus merkkiä tai liikettä kohtaan, miten ostokset suoritetaan ja ostotilanteet yleisesti. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 133-136.)

Kohderyhmät tulee olla saavutettavissa markkinointiviestinnällisin keinoin ja niiden on tarjottava tuotteen markkinoinnille toimivimmat keinot. Kohderyhmämäärittely auttaa yritystä valitsemaan oikeat markkinointiviestinnän keinot, jotka saisivat aikaan kohderyhmässä vaikutuksia. Pelkkä kohderyhmien nimeäminen ei riitä, yrityksen on myös tunnettava, millaisia segmentit ovat. (Vuokko 2002, 142.)

4 YHTEISÖLEHDET

Yhteisölehdillä on oma tehtävänsä yhtenä osana yhteisöjen viestintäsuunnitelmissa. Henkilöstölehti liitetään tavallisesti tiedotussuunnitelmaan, kun taas asiakaslehti kuuluu markkinoinnin piiriin. Lehtien tulisi vastata todellisiin tarpeisiin, eikä olla vain itsestään selviä. Tarkoituksena on, että yhteisö viestii tärkeistä asioista lukijoille, joilla on tiedontarve. Yhteisöt joutuvat rakentamaan lehtiensä idean oman yhteisönsä toiminta-ajatuksesta. Jotta lehti täyttäisi tehtävänsä tiedonvälittäjänä, lehden toteuttajien on hallittava niin tiedot yhteisöstä sekä lukijakunnasta. Lehteä suunniteltaessa on erityisen tärkeää tarkkailla sitä, millaisen lehden tekemiseen yhteisöllä riittävät resurssit. Rahaa kuluu niin suunnitteluun, painatukseen, jakeluun ja jälkiseurantaan sekä moniin muihin osa-alueisiin. (Mykkänen 1998, 13-16.)

Tärkeää on kiinnittää huomiota lehden tehtävän määrittelyyn. Lehdellä voi olla useitakin tehtäviä, mutta keskittyminen johonkin tiettyyn osa-alueeseen esimerkiksi sidosryhmien informointiin tai palveluiden markkinointiin antaa lehdestä selkeämmän vaikutelman. Harvoin myöskään onnistuneesti pystytään tuottamaan saman lehden sisälle sekä henkilöstö- että sidosryhmälehteä, minkä vuoksi ne onkin syytä pitää erillään. Yhteisölehti muistuttaa sen lukijaa yhteisön olemassaolosta. Lehtien visuaalista linjaa pohdittaessa onkin syytä muistaa pohtia sitä, millaisen kuvan haluamme yhteisöstämme ulospäin lähettää. (Juholin 2006, 213-214.)

4.1 Asiakaslehdet

Asiakaslehden avulla on hyvä hoitaa asiakassuhdetta säännöllisesti. Mikäli asiakas hyödyntää yhteisön palveluja harvakseltaan, pitää lehti silti yhteyksiä yllä tietyssä rytmissä. Asiakaslehtien tavoitteena on yleisesti vahvistaa yrityskuvaa, ylläpitää vanhoja ja hankkia uusia asiakassuhteita. Lehdet toimivat hyvinä tiedotuksen ja markkinointiviestinnän kanavina. Lukijoiden on helppo samaistua lehdissä esiteltäviin asiakkaiden kokemuksiin yhteisön toiminnasta. Asiakaslehden tarkoituksena on aktivoida lukijoita; saada asiakas antamaan palautetta, osallistumaan kyselyihin, arvontoihin ja kilpailuihin, sekä tilaamaan tuotteita tai kysymään lisätietoja. Lehtien julkaiseminen on turhaa, jos asiakkaila on mahdollisuus saada sama tieto jostain yh-

tä helposti esimerkiksi yhteisön esitteistä. (Mykkänen 1998, 25-27.) Asiakaslehdet ovat keino vahvistaa brändiuskollisuutta ja lujittaa asiakassuhdetta (Sipilä 2008, 141).

Sidosryhmäanalyysin tai lukijatutkimuksen avulla on mahdollista saada selville, millaisia asioita lehdissä tulisi käsitellä. Asiakaslehdet koostuvat usein uutis- ja ajankoh- taisaiheista, tapahtumien taustoittamisesta, tulevaisuuden suunnitelmien ja tapahtu- mien esittelystä, organisaation erilaisten tietojen kertomisesta, uusien tuotteiden ja palveluiden esittelemisestä, haastatteluista, asiantuntijajutuista sekä erilaisten näke- mysten, pohdintojen ja kannanottojen esille tuomisesta. (Juholin 2006, 213.)

Asiakaslehdillä on sekä puolesta että vastaan puhujansa. Osa ei enää usko asiakaslehti- tien vaikuttavuuteen ja siihen, että niillä erotutaan joukosta. Tämä joukko uskookin enemmän verkkolehden toimivuuteen. Osa taas luottaa painettuihin asiakaslehtiin ja panostaakin siksi luomaan yhä näyttävämpiä lehtiä. (Juholin 2006, 213.) Asiakaslehti- tien toteuttaminen ostetaan usein yrityksen ulkopuolelta. Lehden tekemisen tarve riippuu paljon siitä, kokeeko yritys, että asiakaslehti tukee riittävästi yrityksen toi- mintaa nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden keskuudessa. (Rantanen 2007, 28.)

Asiakaslehti on lajiltaan aikakauslehti, jonka sisällön ja tyylin yrityksen oma toimiala määrittää. Valitettavasti asiakaslehti ei usein muistuta aikakauslehteä kuin muodolli- sesti. Mikäli halutaan julkaista asiakkaille puhdasta aikakauslehteä, tulisi se toteuttaa edes journalismin minimivaatimusten mukaisesti. Tällöin tulee ottaa huomioon, että lehdessä ei saa tyrkyttää omia palveluita tai tuotteita. Superlatiivein omassa asiakas- lehdessä kuvattu yritys antaa ulospäin epäuskottavan vaikutelman. Journalistinen ote antaa asiakaslehdelle uskottavuutta ja lehti koetaankin palveluna, eikä vain tyrkyttä- vänä markkinoinnin välineenä. Tärkeää on myös huomioida, että yrityksen on puhu- teltava asiakasta samalta tasolta. Me tiedämme kaikesta kaiken ja kerromme sen nyt teille -tyylinen toteutus aliarvioi asiakasta. (Rantanen 2007, 30.)

4.1.1 Juttutyypit

Jotta asiakaslehden viestit menisivät lukijalle paremmin perille, on hyvä hyödyntää erilaisia juttutyyppejä. Asiakaslehteä suunniteltaessa on hyvä määrittää ainakin muutamia juttutyyppejä, jotka esiintyvät kaikissa lehdissä. Näitä voivat esimerkiksi olla uutinen, taustajuttu, asiantuntija-artikkeli, kolumni, pääkirjoitus, haastattelu ja reportaasi. (Mykkänen 1998, 82.) Lisäksi voidaan hyödyntää seuraavia juttutyyppejä: arvostelu, mielipidekirjoitus, kommentti, vastine, pakina ja artikkeli. Kevennystä lehteen saadaan esimerkiksi sarjakuvilla, piirroksilla, kaunokirjallisilla teksteillä, vitseillä, horoskoopeilla, kysymys- ja vastauspalstoilla, kiertohaastatteluilla, gallupeilla, ruokaohjeilla ja sanaristikoilla. (Alsta 2002.)

Pääkirjoituksella voidaan hyvien perusteluiden kera ilmaista asiakaslehden kanta tiettyyn, usein ajankohtaiseen aiheeseen. Uutisten tulisi myös asiakaslehdissä olla tuoreita, vaikka lehdet usein ilmestyvät harvemmin kuin esimerkiksi sanomalehti. Lisäksi vastaanottajäläheisyys, vetoaminen tunteisiin, tunnistettavuus ja taustamerkitys tulisi ottaa huomioon. Tuoteuutiset ovat yleisiä asiakaslehdissä ja niitä voidaan toteuttaa myös muilla juttutyypeillä. Taustajuttu liitetään usein uutiseen ja se auttaa lukijaa ymmärtämään uutisen, syventää jutun käsittelyä ja antaa lisätietoa. Juttusarjoilla on mahdollista käsitellä laajempaa aihetta jakamalla jutut eri lehtiin. Sarjojen yhteydessä on kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki eivät ole lukeneet edellistä lehteä eli lukijalle olisi parempi, jos jutun sarjamaisuutta ei edes välttämättä huomaisi. Haastatteluilla voidaan tehdä esimerkiksi henkilökuva, jolloin haastateltavan persoonaa voidaan avata esimerkiksi keskittymällä siihen, millainen työntekijä hän on. (Mykkänen 1998, 85-97.)

Pakinalla ja kolumnilla voidaan ilmaista kirjoittajan mielipidettä. Pakina pyrkii usein kepeällä tyyliään tarttumaan johonkin ajankohtaiseen aiheeseen. Kolumni on asiallisempi, perusteltu kirjoittajan henkilökohtaisen näkökulman esiintuova kirjoitus. Reportaasin ja selostuksen avulla viedään lukija esimerkiksi urheilutapahtumien tai juhlien tapahtumiin selostamalla omien tuntemuksien kautta tapahtuman kulun usein tapahtumajärjestyksessä. Mielipidekirjoituksella on mahdollista antaa tiukkoja mielipiteitä. Asiakaslehdessä voi hyödyntää myös gallupeja, joilla saadaan aktivoitua asiakkaita ja tuomaan oma mielipiteensä esille. Asiantuntija-artikkelilla saadaan asian-

tuntijan tiedot, taidot ja kokemukset esiin. Asiakaslehdissä artikkelien tulisi olla mahdollisimman helppoa luettavaa ja tuoda julki, mistä asiantuntijan asiantuntemus on lähtöisin. Vastineella voidaan ottaa kantaa jo aikaisemmin julkaistuun juttuun tai oikaista julkaistuja juttuja. Arvosteluita voidaan asiakaslehdissä tehdä esimerkiksi elokuvista ja kirjoista. Niin sanotun viihteellisemmän materiaalin käyttöä asiakaslehdissä tulee toteuttaa myös lehden tavoitteiden mukaisesti. Esimerkiksi vitsit ja ristikot tulee toteuttaa oikeassa suhteessa muihin juttutyyppeihin. (Mykkänen 1998, 85-97.)

4.1.2 Kuvitus

Lehden kuvituksesta voidaan saada monipuolista ja mielenkiintoista hyvän kuva-suunnitelman avulla. Kiireisenkin lukijan mielenkiinto voidaan herättää juuri hyvällä kuvituksella. Havainnollistava kuva kasvattaa juttujen lukuarvoa. Huomiota herättävällä kuvalla voidaan kuin varkein herättää lukijan huomio ja saada lukija myös lukemaan itse tekstiä. Kuva antaa lukijalle tiedon jutun sanoman sisällöstä, vakavuudesta ja tyylistä. Kuvituksen on siis tuettava jutun sanomaa, koska ristiriitaisuus jutun ja kuvan välillä aiheuttaa lukijalle hämmennystä. (Forsgård 2004, 9-11.)

Tekstillä ei pystytä synnyttämään vastaavanlaista vahvaa mielikuvaa kuin kuvalla. Lukija saadaan pysähtymään juuri kuvalla. Ihmisiä kuvaavat kuvat kiinnostavat lukijaa selvästi enemmän kuin tuotekuvat. Lapset kiinnostavat kuvissa enemmän kuin aikuiset. Tummat kuvat ovat dramaattisuutensa vuoksi kiinnostavampia kuin vaaleat. Suurilla kuvilla saadaan lukijassa enemmän huomiota aikaan kuin pienillä. Poikkeaminen totutusta sommittelusta herättää varmemmin lukijan huomion. Lukijan huomio herätetään myös kuvilla, joissa valta, raha, seksi ja väkivalta nousevat esiin. (Forsgård 2004, 18-19.)

Kuvatyyppien valinta tulee tehdä harkitusti, koska kuvatyyppejä on käytössä monia. Uutiskuva kertoo ajankohtaisuudellaan ja todenmukaisuudellaan tapahtumasta kuvan muodossa. Uutiskuvan on oltava objektiivinen, vaikkakin kuvaajan näkemys saattaa tulla esiin hänen valinnoistaan kuvata tapahtumaa tietystä näkökulmasta. Yhteisölehti-

tienkin kuvitukseen suositellaan liitettäväksi uutiskuvia, koska lukija kokee ne ajankohtaisiksi ja totuudenmukaisiksi. (Forsgård 2004, 24-30.)

Mainoskuvilla pyritään esittelemään tuote tai palvelu mahdollisimman hyvässä valossa, minkä vuoksi mainoskuvien tyyli onkin usein liian hyvää ollakseen totta. On tärkeää, että mainoskuvat ja uutiskuvat erotetaan selkeästi toisistaan myös yhteisölehdissä, jotta journalistinen uskottavuus säilyy. Mainoskuviin lukijan ei ole tarkoitukseen uskoa, minkä vuoksi niiden journalistista arvoa ei tule tavoitella. Mainoskuvissa jokainen pieni yksityiskohta on tarkoin harkittu. Se voi olla hyvin onnistuneeseen jopa taidetta ja vaikuttavaa visuaalista viestintää. Oikean kohderyhmän huomionherättäminen saadaan aikaan kuvalla, jossa lukija huomaa asian koskettavan itseään. (Forsgård 2004, 24-30.)

Lukija haluaa löytää lehdistä tuttuja ihmisiä, tutustua uusiin ihmisiin ja ammatteihin, minkä vuoksi kuvallisella haastattelulla on iso rooli yhteisölehdissä. Haastattelut, joihin on liitetty monimuotoiset ja ilmeikkäät henkilökuvat voivat yhteisölehdissä kasvattaa lukijan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Henkilökuvatyyppejäkin voi käyttää monipuolisesti vaihdellen esimerkiksi passikuvia, muotokuvia, tilannekuvia ja miljöömuotokuvia lehden kuvituksessa. (Forsgård 2004, 24-30.)

4.2 Yhteishyvä

Yhteishyvä on perustettu vuonna 1905, jolloin sen tarkoituksena oli edistää osuuskauppojen toimintaa, valistaa kuluttajia ja tuottaa arkeen apua. Nykypäivänä 2 116 000 lukijaa tavoittava Yhteishyvä on S-ryhmän asiakasomistajien oma lehti. Valtakunnallisena lehtenä Yhteishyvässä esillä olevien tuotteiden ja palveluiden on pääsääntöisesti oltava saatavilla S-ryhmän ja sen yhteistyökumppaneiden toimipisteistä ympäri maan. Lehden tavoitteena on tarjota asiakasomistajille tietoa heidän eduistaan. Lisäksi he saavat ostopäätöstensä tueksi tietoa S-ryhmän tuotteista ja palveluista. Vinkit ja neuvot arkeen, hyötytieto, monipuolinen lukutarjonta, viihdykkeet ja virikkeet ovat asioita, joita Yhteishyvällä pyritään saavuttamaan. Yhteishyvän levikki vuonna 2012 oli 1 815 893 lehteä. Lehti julkaisee vuodessa 10 numeroa. Sen päätoimittajan toimii Kai Ovaskainen. Yhteishyvä ei julkaise näköislehteä internetis-

sä, mutta suurin osa lehden jutuista on luettavissa osoitteessa www.yhteishyva.fi. Verkkosivuilla on n. 108 000 kävijää viikossa. (Yhteishyvän www-sivut 2014.)

4.3 Pirkka

K-ryhmän oma lehti Pirkka on ilmestynyt jo yli 80 vuotta. Lehti jaetaan nykyisin joko kaiseen kotitalouteen ja se tavoittaaakin n. 2,9 miljoonaa lukijaa. Pirkan tavoitteena on läpi sen historian ollut ilahduttaa ihmisten arkea suurella määrällä testattuja ruokaohjeita, antamalla ideoita asumiseen, kotiin ja pukeutumiseen sekä yleisesti antamalla vinkkejä parempaan elämään. Lehti pyrkii aktivoimaan lukijoitaan antamalla mahdollisuuden osallistua lehdentekoon esimerkiksi uutuustuotteiden testajina. Pirkan levikkimäärä on 2 350 000 lehteä. Se julkaisee 12 numeroa vuodessa. Lehden päätoimittajana toimii Minna Järvenpää. Pirkka julkaisee täydellisesti identtistä näköislehteä myös internetissä osoitteessa www.pirkka.fi. Verkkosivuilla on myös yli 5 000 ruokareseptiä sekä yli 2 000 Pirkka-tuotteen tiedot. (Pirkan www-sivut 2014.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ, TUTKIMUSONGELMA JA AINEISTO

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää eli vielä tarkemmin sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi perustuu pääasiassa teorialähtöiseen sisällönanalyysiin.

5.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysia voidaan tehdä lähes mistä tahansa kirjalliseen muotoon saatetusta materiaalista. Analyysimenetelmän avulla materiaalia voidaan analysoida objektiivisesti ja systemaattisesti. Sisällönanalyysilla saadaan materiaali järjestettyä johtopäätösten tekoa varten. Sen tarkoituksena on etsiä tekstin merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103-104.)

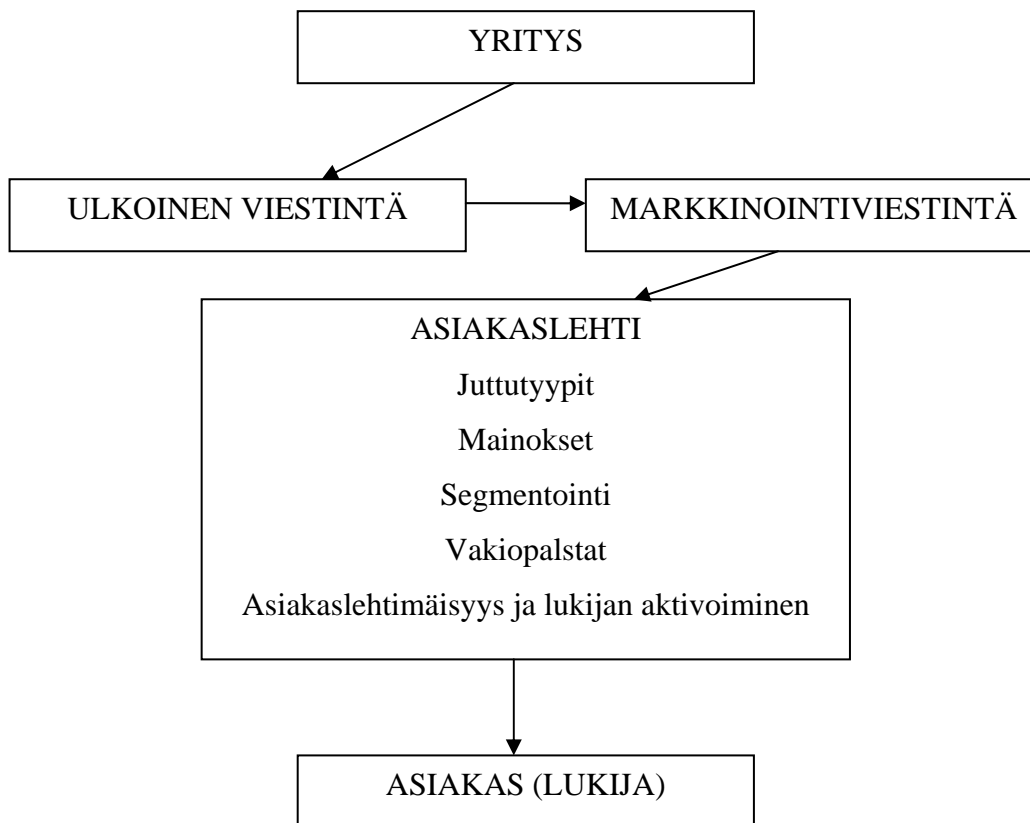
Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä luokittelu nojaa aikaisempaan viitekehykseen, joka omassa työssäni on teoria. Teoriaosuus koostuu ulkoisesta viestinnästä, markkinointiviestinnästä ja yhteisölehdistä. Analyysirungon sisälle valitaan ne asiat, jotka ovat olennaisia oman tutkimuksen kannalta ja jätetään pois ne asiat, jotka eivät liity omaan tutkimukseen. Tässä työssä strukturoitu analyysirunko on paras vaihtoehto, koska siinä kerätään aineistosta vain ne asiat, jotka sopivat tämän tutkimuksen analyysirunkoon. Tässä tapauksessa jo olemassa olevaa teoriaa testataan uudessa asiayhteydessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.)

Teorialähtöisen sisällönanalyysin tueksi käytetään vielä sisällön erittelyä. Sisällön erittelyllä tarkoitetaan tutkimusaineiston objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua. Tiedonkeruu voidaan suorittaa sanallisessa muodossa, sanallisina ilmaisuihin tai määrällisessä muodossa, luokiteltuina tai tilastoina. Sisällön erittely tarkoittaa materiaalin kvantitatiivista kuvausta eli lasketaan valittujen aiheiden esiintymiskertoja aineistossa. Sisällönanalyysi kun taas pyrkii kuvaamaan aineistoa sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105-106.)

5.2 Tutkimusongelma ja viitekehys

Tutkimusongelmaksi tässä työssä on muotoutunut, millaisia sisällöllisiä eroja on Yhteishyvän ja Pirkan maaliskuun 2014 numeroiden välillä. Alaongelmina selvitetään, millaisia juttutyppejä ja kuinka paljon tutkittavat asiakaslehdet sisältävät. Toinen alaongelma on mainosten määrän selvittäminen. Kolmantena alaongelmana tutkitaan, huomioivatko lehdet eri segmenttejä, ja jos huomioivat, millä keinoin. Neljäs tutkituista alaongelmista on, että onko Yhteishyvässä ja Pirkassa joitakin vakiopalstoja. Viidentenä alaongelmana tutkitaan, löytyykö lehdistä asiakaslehdille tyypillisiä piirteitä ja aktivoivatko lehdet lukijoitaan, ja jos aktivoivat, millä keinoin.

Laadullinen tutkimusmenetelmä vaatii tuekseen teoriaa. Tutkimuksen teoreettista osuutta kutsutaan usein viitekehykseksi. Viitekehyksen eli teorian katsotaan muodostuvan käsitteistä ja niiden välisestä merkityssuhteista. Viitekehyyksessä siis kerrotaan tutkimuksen keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18.) Tässä opinnäytetyössä viitekehys on muodostunut seuraavanlaiseksi:



Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys.

5.3 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto koostuu K-ryhmän asiakaslehdestä Pirkasta ja S-ryhmän asiakasomistajien omasta lehdestä Yhteishyvästä. Sisällönanalyysi tehdään molempien lehtien 2014 vuoden kolmannesta numerosta eli maaliskuun lehdistä. Aineisto koostuu sen vuoksi juuri molempien lehtien vuoden 2014 kolmansista numeroista, koska tätä sisällönanalyysia aloitettaessa ne ovat tuoreimmat saatavilla olevat lehdet.

Sisällönanalyysi kohdistuu tiettyihin juuri tähän tutkimukseen valittuihin aihepiireihin. Valittujen aiheiden oli oltava sellaisia, joita pystytään tutkimaan objektiivisesti. Tutkimus ei olisi ollut luotettava, jos olisi arvosteltu lehtien sisältöjä tutkijan omasta näkökulmasta. Täten valittavien tutkimuskohteiden oli oltava konkreettisia.

6 ANALYYSIN KULKU JA TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa tutkittiin Yhteishyvän ja Pirkan maaliskuun 2014 numeroita aihealueiden mukaisesti useaan kertaan. Yhdellä selauskierroksella tutkittiin aina vain yhtä aihetta. Ensimmäisessä osassa tutkittiin juttutyyppejä ja niiden määrää lehdissä. Toisessa osassa tutkittiin mainosten määrää. Kolmannessa osiossa keskityttiin segmenttien huomioimiseen. Neljännessä osassa selvitettiin sitä, löytyykö lehdistä vakiopalstoja. Viidennessä osassa tutkittiin, löytyykö lehdistä asiakaslehdille tyypillisiä piirteitä ja aktivoivatko lehdet lukijoita ja jos aktivoivat, millä keinoin.

6.1 Juttutyypit tutkittavissa lehdissä

Juttutyyppejä selvittäessä piirrettiin taulukko, johon listattiin yhden juttutyypin kohdalle, montako kappaletta lehdestä löytyi kutakin juttutyyppiä. Näin saatiin laskettua suurin piirtein myös niiden kappalemäärät ja pystyttiin huomaamaan juttutyyppeiden jakautuminen. Juttutyyppeiden määrittely oli niiden monivivahteisuuden vuoksi vaikeaa, koska moni juttutyyppi sisälsi elementtejä myös toisesta juttutyypistä. Juttutyyppi laskettiin tässä tapauksessa siihen juttutyypikategoriaan, johon sen katsottiin vahvemmin kuuluvan. Lisäksi monen jutun yhteydessä oli myös toinen juttutyyppi, joka oli erillisenä kirjoituksenaan. Mukaan laskettiin nämä kaikki, vaikka niiden erottelu olikin hieman häilyvää. Esimerkkinä mainittakoon yksi Yhteishyvän haastattelu, joka sisälsi myös erillisen uutisen ja taustajutun.

6.1.1 Juttutyypit Yhteishyvässä

Maaliskuun Yhteishyvässä oli yksi pääkirjoitus, jossa kirjoittaja käsitteli yleismaailmallista aihetta hieman mielipidekirjoituksenkin ominaisesti. Eniten Yhteishyvä sisälsi tuoteuutisia, yhteensä 16 kappaletta. Näissä esiteltiin eri tyylein S-ryhmään kuuluvia tuotteita ja palveluita. Lisäksi erillisiä uutisia laskettiin Yhteishyvästä kaksi kappaletta. Artikkelien määrä Yhteishyvässä oli myös runsas, ja niitä löytyi kuusi kappaletta. Tämän lisäksi asiantuntija-artikkeleita löytyi viisi kappaletta. Niiden si-

sältö oli hyvin laaja, niissä käsiteltiin sekä S-ryhmään liittyviä että täysin yleismaailmallisiakin asioita.

Haastatteluita Yhteishyvässä oli seitsemän kappaletta. Niissä haastateltiin sekä S-ryhmän omia työntekijöitä että täysin S-ryhmän ulkopuolisia henkilöitä. Haastattelut olivat hyvin eripituisia, muutaman sivun haastattelusta pieneen muutaman lauseen juttuun. Yhteishyvässä oli myös kaksi taustajuttua, yksi kolumni, yksi arvostelu, yksi kysymys- ja vastauspalstajuttu ja yksi sanaristikko. Näiden juttutyyppejen lisäksi laskettiin seitsemän juttua, jotka nimettiin muut juttutyypit -nimiseksi omaksi juttutyyppikseen. Lehti sisältää erillisen Yhteishyvä Ruoka -lehden, jossa esitellään 16 sivua ruokaohjeita. Ruoka -lehdessä oli myös yksi artikkeli, joka on laskettu artikkelien kokonaismäärään. Taulukossa 1 on Yhteishyvän juttutyypit kappalemäärissä.

Taulukko 1. Juttutyyppejen jakautuminen Yhteishyvässä.

Juttutyypin nimi	Kpl / Yhteishyvä
Tuoteuutinen	16
Haastattelu	7
Muut	7
Artikkeli	6
Asiantuntija-artikkeli	5
Taustajuttu	2
Uutinen	2
Arvostelu	1
Kolumni	1
Kysymys- / vastauspalsta	1
Pääkirjoitus	1
Ruokaohjeet	1
Sanaristikot	1
Yhteensä	51

6.1.2 Juttutyypit Pirkassa

Maaliskuun Pirkassa oli yksi pääkirjoitus, jossa kirjoittaja esitteli kyseisen lehden sisältöä ottamalla esiin muutaman kyseisessä lehdessä ilmestyneen jutun aiheen. Eniten Pirkassa oli juttutyypeistä tuoteuutisia, yhteensä 14 kappaletta. Tuoteuutisissa eri tavoin olivat esittelyissä K-ryhmään kuuluvia tuotteita ja palveluita. Erillisiä uutisia Pirkassa oli vain yksi kappale. Pirkasta löytyi yksi artikkeli ja lisäksi yksi asiantuntija-artikkeli. Artikkeleiden sisältö koostui K-ryhmään liittyvistä aiheista ja yleismaailmallisista aiheista.

Haastatteluita Pirkassa oli kuusi kappaletta. Niiden aiheet koostuivat K-ryhmän työntekijöiden ja K-ryhmän ulkopuolisten henkilöiden haastatteluista. Pirkasta löytyi näiden juttutyyppeiden lisäksi yksi kysymys- ja vastauspalstajuttu. Näiden juttutyyppeiden lisäksi laskettiin Pirkasta seitsemän juttua, jotka nimettiin muut juttutyypit -nimiseksi omaksi juttutyypikseen. Pirkan välissä ilmestyy myös Pirkka Ruoka -lehti, jossa oli 24 sivua. 24 sivusta neljä sivua oli kokonaan mainoksia, muilla lehden sivuilla esiteltiin ruokaohjeita. Taulukossa 2 on Pirkan juttutyypit kappalemäärissä.

Taulukko 2. Juttutyyppeiden jakautuminen Pirkassa.

Juttutyypin nimi	Kpl / Pirkka
Tuoteuutinen	14
Muut	7
Haastattelu	6
Artikkeli	1
Asiantuntija-artikkeli	1
Kysymys- / vastauspalsta	1
Pääkirjoitus	1
Ruokaohjeet	1
Uutinen	1
Yhteensä	33

6.1.3 Erot juttutyypeissä Yhteishyvän ja Pirkan välillä

Yhteishyvä sisälsi enemmän asiapitoisia juttuja, kun taas Pirkka keskittyi enemmän tuoteuutisiin. Molemmat lehdet toki sisälsivät tuoteuutisia kappalemäärässä eniten, mutta Yhteishyvä sisälsi muita juttuja tuoteuutisten lisäksi enemmän kuin Pirkka. Molempia lehtiä leimasi ainakin tutkimissani numeroissa se, että juttutyyppejä ei ollut hyödynnetty kovinkaan monipuolisesti.

Molemmat lehdet sisälsivät useamman haastattelun, jotka oli tehty monipuolisesti S- ja K-ryhmän työntekijöitä. Lisäksi haastatteluita oli tehty täysin kyseisten ryhmien ulkopuolisista henkilöistä.

Molemmat lehdet sisälsivät erillisen lehtisen, joka oli nimetty Ruoka -lehdeksi. Ruoka -osiossa oli lähes pelkästään ruokaohjeita isoilla kuvilla varustettuina. Alla ole-

vassa taulukossa 3 ovat sekä Yhteishyvän että Pirkan juttutyypit rinnakkain kappalemäärissä.

Taulukko 2. Juttutyypin jakautuminen Yhteishyvässä ja Pirkassa.

Juttutyypin nimi	Kpl / Yhteishyvä	Kpl / Pirkka
Tuoteuutinen	16	14
Muut	7	7
Haastattelu	7	6
Artikkeli	6	1
Asiantuntija-artikkeli	5	1
Uutinen	2	1
Taustajuttu	2	0
Kysymys- / vastauspalsta	1	1
Pääkirjoitus	1	1
Ruokaohjeet	1	1
Arvostelu	1	0
Kolumni	1	0
Sanaristikot	1	0
Yhteensä	51	33

Kuviossa 6 on vielä Yhteishyvän ja Pirkan juttutyypin jakautuminen kappalemäärissä vertailevaan graafiseen muotoon.



Kuvio 6. Juttutyypien jakautuminen Yhteishyvässä ja Pirkassa.

Luvussa 4.1.1 luetelluista juttutyypeistä jäivät molemmissa lehdissä kokonaan käyttämättä reportaasi, mielipidekirjoitus, kommentti, vastine, pakina, sarjakuva, kaunokirjallinen teksti, vitsi, horoskooppi, kiertohaastattelu ja gallup. Molemmat lehdet saattavat käyttää näitä juttutyyppisiä muissa numeroissaan. Käyttämättä jääneiden juttutyypien käyttäminen muissa numeroissa monipuolistaisi molempien lehtien juttutyypien käyttöä.

6.2 Mainokset

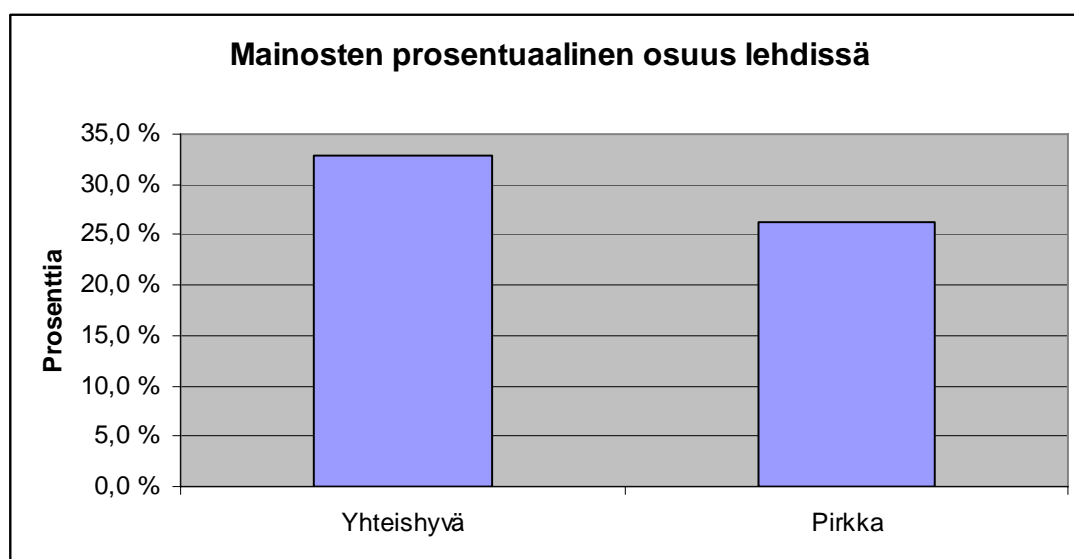
Juttutyypien lisäksi laskettiin pelkkien mainosten määrät molemmissa lehdissä. Laskutapana käytettiin kappalemäärää, eikä esimerkiksi palstamillimetrien laskemista. Lisäksi laskettiin vielä mainosten prosenttiosuudet koko lehden sivumäärästä.

Yhteishyvässä oli yhteensä 22 kappaletta mainoksia. Niistä yksi oli Prisman 12 kokonaisen sivun mainos, joka laskettiin yhdeksi mainokseksi. Kokosivun mainoksia

oli Prisman mainoksen lisäksi yhteensä 18 kappaletta. Hieman pienempiä mainoksia löytyi kolme kappaletta. Yhteishyvän kokonaissivumäärä oli tutkitussa lehdessä Ruoka -liite mukaan laskien 116 sivua. Näistä 116 sivusta siis kokosivun mainoksia oli 30 sivua. Tähän voi lisätä vielä yhden sivun, joka koostuu kolmesta muun kuin kokonaisen sivun kokoisesta mainoksesta. Eli tällöin kokonaissivumäärä mainoksia oli 31 sivua. 116 sivusta puhtaita mainoksia oli maaliskuun numerossa siis 26,7 %.

Yhteishyvässä oli myös seitsemänsivuinen ”Hyötyä sinulle” -osio, jossa esitellään S-ryhmän asiakasomistajien maaliskuun edut. Varsinaiseksi mainokseksi osiota ei oikein voi laskea, koska osio sisälsi mm. S-ryhmän asiakasomistajauutiset. Mikäli tämä kuitenkin lasketaan vielä mukaan, oli mainoksien osuus 116 sivusta 38 sivua eli 32,8 %.

Pirkassa oli yhteensä 40 kappaletta mainoksia. Näistä mainoksista Citymarketin mainos oli 13-sivuinen ja Kodin Ykkösen mainos seitsemänsivuinen, molemmat siis koko sivun mainoksia. Nuo sivut oli ripoteltu etenkin Kodin Ykkösen kohdalla pitkin lehteä. Muita koko sivun mainoksia oli 20 kappaletta. Puolikkaan sivun kokoisia mainoksia löytyi kaksi kappaletta. Pirkan maaliskuun numero oli Ruoka -liite mukaan laskien 156-sivuinen. Näistä 156 sivusta koko sivun mainoksia oli 40 sivua. Tähän lukemaan voi lisätä kaksi puolen sivun mainosta, jolloin kokonaismäärä on 41 sivua. 156 sivusta puhtaita mainoksia oli maaliskuun Pirkassa siis 26,3 %. Kuviossa 7 on kuvattuina vielä molempien lehtien mainosten prosentuaaliset osuudet.



Kuvio 7. Mainosten prosentuaalinen osuus lehdissä.

Kuten kuviosta 7 käy ilmi, Yhteishyvässä mainosten osuus on suurempi kuin Pirkan. Tähän lukemaan on laskettu kaikki lehdessä esiintyneet mainoksiksi luettavat tuotokset. Molempia lehtiä kuvaa mainosten lisäksi vahva piilomainonta. Juttutyyppejä tutkittaessa selvisi, että tuoteuutiset ovat juttutyypeistä yleisimmin käytetty juttutyyppi molemmissa lehdissä. Näissä tuoteuutisissa esitellään vahvasti oman ketjun piiriin kuuluvia tuotteita ja palveluita. Joten mikäli tutkittaisiin myös piilomainontaa, kasvaisi mainostuksen osuus molemmissa lehdissä huomattavasti suuremmaksi.

6.3 Eri kohderyhmien huomioonottaminen

Kuten teoriaosuuden luvussa 3.5 mainittiin, asiakaslehtien teossa on syytä huomioida mahdollisimman suuret kohderyhmät eli segmentit. Tässä tutkimuksessa ei pystytty arvioimaan kaikkien segmenttien huomioonottamista, koska tutkimukseen olisi vaadittu lukijatutkimuksia. Tutkittiin segmenttien huomioimista kuitenkin sen verran, että haluttiin selvittää, ovatko Yhteishyvä ja Pirkka huomioineet ylipäätään eri segmentit.

Segmentoinnin tutkiminen suoritettiin selailemalla otsikoita ja juttujen aiheita. Niistä kävi nopeasti ilmi, että segmenttejä oli mietitty.

6.3.1 Yhteishyvä

Yhteishyvän otsikoista kävi jo ilmi, että lehti pyrki herättelemään eri segmenttejä. Alla Yhteishyvän esimerkkiotsikoita, joissa näkyy selkeästi eri demografisten ja sosioekonomisten segmenttien huomioiminen:

- ”Yllättivätkö allergiaoireet?”
- ”Takana taas uneton yö”
- ”Kulta, saisinko rahaa?”

Näistä otsikoista heräävät ainakin allergikot, uniongelmiin ja rahaongelmien kanssa painivat henkilöt. Tietysti jutut herättävät varmasti kiinnostusta useassa muussakin lukijassa, mutta tarkoituksena on erityisesti herätellä tiettyjä segmenttejä. Jo pääkirjoituksen otsikosta ”Työllistämme nuoria” tuli ilmi, että halutaan ainakin kiinnittää sekä nuorten että heidän vanhempiansa huomio. Tämän muotoisilla otsikoilla on tarkoitus saada mahdollisimman monen huomio heräämään.

Asiakassuhdetekijöiden mukaan segmentointia arvioitaessa huomaa ainakin sen asian, ettei täysin uutta asiakasta huomioida Yhteishyvässä millään erityisellä tavalla. Uutta asiakasta ei toivoteta tervetulleeksi tai kerrota Yhteishyvän tai S-ryhmän toiminnan perusperiaatteita. Lähinnä uusi asiakas yritetään houkutella lukijaksi käytännönläheisillä ja yleismaailmallisilla aihealueilla. Ostotavan mukaan määritellyjä segmenttejä on ilman haastatteluja vaikeaa arvioida, arviointia ei pystyisi suorittamaan täysin objektiivisesti.

6.3.2 Pirkka

Myös Pirkan otsikoista kävi ilmi, että lehden tavoitteena on miellyttää monenkirjavaa lukijakuntaa. Alla Pirkan esimerkkiotsikoita, joissa näkyy selkeästi eri demografisten ja sosioekonomisten segmenttien huomioiminen:

- ”Erilainen Hanko”
- ”Säästettäisiinkö rahoja?”
- ”Juoksukuntoa matolta”

Nämä otsikot puhuttelevat ainakin hankolaisia tai sinne retkeä suunnittelevia, säästämisestä kiinnostuvia sekä liikunnallisia henkilöitä. Tietysti ne herättävät monen muunkin huomion, mutta ovat suunnattuja erityisesti näistä aihealueista kiinnostuneille lukijoille.

Asiakassuhdetekijöiden mukaan segmentointia arvioitaessa huomaa ainakin sen asian, ettei täysin uutta asiakasta huomioida Pirkassa millään erityisellä tavalla. Uutta asiakasta ei toivoteta tervetulleeksi tai kerrota Pirkan tai K-ryhmän toiminnan perusperiaatteita. Lähinnä uusi asiakas yritetään houkutella lukijaksi käytännönläheisillä ja yleismaailmallisilla aihealueilla. Ostotavan mukaan määritellyjä segmenttejä on il-

man haastatteluja vaikeaa arvioida, arviointia ei pystyisi suorittamaan täysin objektiivisesti.

Pirkan maaliskuun numero oli keskittynyt vahvasti sisustukseen, josta juttuja riitti useampia. Näin ollen lehti oli maaliskuun numerolla suunnattu erityisesti sisustuksesta kiinnostuneille. Samaan lehteen oli tietysti tehty juttuja monista muistakin aiheista, mutta sisustuksesta kiinnostuneet saivat tässä numerossa hieman enemmän.

6.3.3 Erot segmentoinnissa

Segmentoinnissa voi huomata paljon demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä molemmissa lehdissä. Molemmat lehdet pyrkivät tarjoamaan luettavaa laajasti eri segmenteille. Kumpikaan lehti ei halua miellyttää vain yhtä pientä segmenttiä, vaan tarkoitus on tarjota luettavaa kaikille, oli lukija sitten missä elämäntilanteessa tahansa. Lukijat samaistuvat ja kiinnostuvat erilaisista aiheista, joten on suositeltavaa käsitellä lehdissä hyvinkin erilaisia aiheita.

Kumpikaan lehdistä ei toivota tervetulleeksi mahdollisia uusia asiakkaitaan. Eli lehdet eivät ainakaan tutkimissani numeroissa paneudu erityisemmin uusiin asiakkaisiin. Tässä tapauksessa siis lehdet eivät täysin palvele uutta asiakasta. Molemmissa lehdissä esitellään toki oman ryhmän uusia tuulia tai muistutellaan vanhoista. Mutta kuten luvussa 3.5 on mainittu, segmentoinnissa ei ole syytä lähteä muodostamaan liian yksityiskohtaisia ryhmiä, koska isojen ryhmien ”miellyttäminen” on kannattavampaa. Näin on toimittu myös molemmissa tutkimissani lehdissä Yhteishyvässä ja Pirkassa.

Pirkka sai omalla sisustuksen teemanumerollaan segmenteistä ehkä sisustuksesta innostuneet lukijat kiinnostumaan. Se sisälsi toki paljon muitakin aiheita, mutta ne, jotka eivät ole sisustuksesta kiinnostuneet saivat täten maaliskuun numerosta hieman vähemmän luettavaa, koska palstamillimetrejä oli käytetty yhteen aiheeseen tavanomaista enemmän. Yhteishyvän maaliskuun numero ei ollut mikään teemanumero, joten sen jutut palvelivat täten eri segmenttejä useammilla jutuilla.

6.4 Vakiopalstat

Yhteishyvästä ja Pirkasta tutkittiin myös, löytyykö tiettyjä vakiopalstoja, jotka toistuvat luultavasti lähes jokaisessa lehdessä tai ainakin useammassa lehdessä vuoden aikana. Kaikki vakiopalstat merkattiin ensin ylös, jonka jälkeen laskettiin palstojen kokonaismäärä.

6.4.1 Yhteishyvä

Yhteishyvän maaliskuun 2014 numerosta löytyi monta vakiopalsta, joiden katsottiin toistuvan myös esimerkiksi lehden seuraavassa numerossa tai ainakin useammassa numerossa vuoden aikana. Alle on lueteltu kaikki löytyneet vakiopalstat:

- Pääkirjoitus
- Arjen hyvät teot
- Hyvä tietää
- Yhdessä tehty (3 kappaletta)
- Kolumni
- Hyvännäköinen
- Arjen apuna
- Mitä eroa?
- Ole hyvä
- Älykästä
- Kirjat
- Hyötyä sinulle
- Sinulla töissä
- Lukijakilpailu
- Ruoka -lehti (joka sisälsi vielä kolme omaa vakiopalstaansa: Valmista viikkelästi, Pikkurahalla ja Klassikko)

Vakiopalstoja löytyi Yhteishyvästä 16 kappaletta. Tämän lisäksi Ruoka -ledestä löytyi kolme vakiopalsta, joten vakiopalstojen kokonaismäärä maaliskuun 2014 oli 19 kappaletta.

Useita vakiopalstoja leimasi se, että ne olivat erittäin löyhästi nimettyjä. Näin useaa lehdessä esitellyistä vakiopalstoista voidaan käyttää hyvinkin erilaisiin juttuihin eri

numeroissa. Tällaisia löyhästi nimettyjä vakiopalstoja olivat muun muassa ”Hyvä tietää”, ”Arjen apuna” ja ”Ole hyvä”. Näiden vakiopalojen alle voisi kuvitella monenlaisia aiheita. Täysin tiettyyn aihe-suuntaan määritteleviä vakiopalstoja ei oikeastaan ollut. Tietysti esimerkiksi ”Kirjat” -vakiopalstalla esitellään kirjauutuuksia, mutta kirjojakin voidaan arvostella ja esitellä laidasta laitaan. Tai ”Pääkirjoitus” -vakiopalsta varmasti sisältää pääkirjoituksen, mutta se voi aiheeltaan käsitellä jokaisessa lehdessä vaihtuvaa aihepiiriä. Yhteishyvässä vakiopalojen tarkoituksena on näin ollen tehdä lehti tutuksi lukijoille tuttujen vakiopalstanimien avulla, mutta ei kiinnittä suurinta osaa vakiopalstoista liian yksityiskohtaisesti johonkin tiettyyn aihealueeseen.

6.4.2 Pirkka

Pirkan maaliskuun 2014 numerosta löytyi monta vakiopalsta, joiden katsottiin toistuvan myös esimerkiksi lehden seuraavassa numerossa tai ainakin useammassa numerossa vuoden aikana. Alle on lueteltu kaikki löytyneet vakiopalstat:

- Pääkirjoitus
- Kuulumiset
- Vastuullisesti
- Sisustus
- Koti uudistuu
- Muoti
- Reissussa
- Sinun 24h
- Liikunta
- Naperokeho
- Niksi-Pirkka
- Ruoka -lehti (joka sisälsi vielä kymmenen omaa vakiopalstaansa: Maaliskuussa, Mitä tänään syötäisiin?, Klassikko, Yhdestä moneksi, Viikonloppu, Leivonta, Kotikeittiössä, Pirkka suosittelee, Pirkka -ostoslista ja Mieliteko)

Vakiopalstoja löytyi Pirkasta 12 kappaletta. Tämän lisäksi Ruoka -lehdestä löytyi kymmenen vakiopalsta, joten vakiopalstojen kokonaismäärä maaliskuun 2014 oli 22 kappaletta.

Myös Pirkassa osa vakiopalstoista oli nimetty löyhästi. Mainittakoon löyhästi nimeytyistä vakiopalstoista esimerkkeinä ”Vastuullisesti”, ”Kuulumiset” ja ”Sinun 24h”. Näiden vakiopalstojen alle saa helposti tuotettua monipuolisia jutunaiheita myös tulevista lehdistä. Kokonaan tiettyyn aihe-suuntaan määritteleviä vakiopalstoja ei Pirkassa oikeastaan ollut. Tietysti esimerkiksi ”Liikunta” -vakiopalstalla käsitellään liikunta-aiheita, mutta liikunnasta voidaan tehdä juttuja laidasta laitaan. Tai ”Muoti” -vakiopalsta varmasti sisältää muotiuutuuksien esittelyä, mutta muotia voidaan käsitellä jokaisessa lehdessä esimerkiksi eri tyylien näkökulmasta. Myös Pirkassa vakiopalstojen tarkoituksena on näin ollen tehdä lehti tutuksi lukijoille tutujen vakiopalstanimien avulla, mutta ei kiinnitä suurinta osaa vakiopalstoista liian yksityiskohtaisesti johonkin tiettyyn aihealueeseen.

6.5 Asiakaslehtimäisyys ja lukijan aktivoiminen

Vaikka asiakaslehti luetaan aikakausleheksi, ei Yhteishyvä ja Pirkka muistuta aikakauslehteä kuin muodollisesti. Journalistista otetta on havaittavissa molemmissa lehdissä, mutta pääosin molemmat lehdet keskittyvät esittelemään omia tuotteita ja palveluita, joita sekä S- että K-ryhmän sisälle kuuluu huomattavan paljon. Molemmat lehdistä sisältävät asiakkaiden kokemuksia, joihin lukijan on helppo samaistua. Sekä Yhteishyvä että Pirkka sisältävät esimerkiksi kilpailuja, joihin osallistumalla on mahdollisuus voittaa jokin palkinto. Näillä keinoin pyritään aktivoimaan lukijaa antamaan palautetta tai muuten vain osallistumaan kilpailuihin ja ehkä olemaan sillä tavoin mukana lehden teossa. Yhteishyvässä erilaisia kilpailuja, kyselyitä ja arvontoja oli yhteensä vain yksi kappale. Kyseessä oli lukijakilpailu, jossa oli mahdollista voittaa palkinto. Pirkka sisälsi erilaisia kilpailuja, kyselyitä ja arvontoja yhteensä kuusi kappaletta. Viidestä niistä oli mahdollisuus voittaa jokin palkinto. Lukemiin ei laskettu esimerkiksi mainoksissa olleita jonkin lehden tilauksen yhteydessä järjestettäviä kilpailuja. Määristä voi päätellä, että Pirkka pyrkii enemmän houkuttelemaan lukijoita aktivoitumaan kilpailuilla ja niissä jaettavilla palkinnoilla.

Samoin molemmat lehdet antavat esimerkiksi internetin linkkivinkkejä, joista lehden eri aiheista saa lisätietoa. Näin pyritään ohjaamaan lukijat vierailemaan myös S- ja K-ryhmän verkkosivuilla. Koska molemmat lehdet julkaisevat myös jonkinlaista

verkkoversiota, on lukijan mahdollista valita, mitä kanavaa haluaa lukiessaan käyttää.

Molempien lehtien sisällöt koostuvat hyvin asiakaslehdille tyypillisistä aiheista. Lehdet sisältävät oikeastaan kaikkia teoriaosuudessa esitettyjä Juholinin (2006, 213) luettelemia aiheita. Esimerkkinä mainittakoon ajankohtaisaiheet, joista löytyy mm. Yhteishyvässä: ”Ring Ring, pyörä kevätkuntoon” ja Pirkassa: ”Kaunis kevät” sekä haastattelut Yhteishyvässä: ”Muodokas valontuoja” ja Pirkassa: ”Sisusta sydämellä”.

Molemmat lehdet toteuttivat hyvin monipuolista kuvitusta, jonka tavoitteena on varmasti herättää mahdollisimman laajan lukijaryhmän huomio. Mikäli lukijaa ei kiinnosta esimerkiksi jutun otsikko, voidaan lukijan mielenkiinto saada heräämään huomiota herättävällä kuvituksella. Kuvituksen vaikutusta lukijan aktivointitasoon ei tutkittu, koska siihen olisi jälleen vaadittu laajempaa lukijatutkimusta. Lehdistä kuitenkin ilmeni, että mainoskuvia oli määrällisesti eniten molemmissa lehdissä. Tämä tekee molemmista lehdistä hyvin tyypillisiä asiakaslehtiä.

7 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU JA POHDINNAT

Juttutyyppejä tutkittaessa ilmeni heti, että molemmat lehdet ovat vahvasti keskittyneitä omien tuoteryhmiensä ja palveluidensa esittelyyn. Juttutyypit olivat pääasiassa siis tuoteutisista oman ketjun tuotteista ja palveluista. Tuoteutisten runsaan määrän vuoksi tutkituista lehdistä välittyi heti, että kyseessä ovat juuri asiakaslehdet.

Huomasin, että erityisesti Yhteishyvässä lehden alkuosio keskittyi enemmän asiapi-toisiin aiheisiin ja juttuihin, kun taas lehden loppuosiossa oli enemmän viihteellisyyttä. Tietysti huomionarvoista on se, että Yhteishyvä ilmestyy pelkästään S-ryhmän asiakasomistajien kotitalouksiin, kun taas Pirkka ilmestyy nykyisin joka kotitalou-teen. Tästä voi päätellä, että Pirkan tavoitteena on keskittyä enimmäkseen mainon-taan. S-ryhmä taas voi omalla asiakaslehdellään keskittyä myös jo olemassa olevien asiakkaiden viihdyttämiseen.

Pirkan vähäinen juttutyyppeiden määrä alentaa mielestäni lehden journalistista arvoa. Yhteishyvässä oli käytössä useampaa juttutyyppeä, minkä vuoksi lehden aikakauslehtimäisyys nousee paremmin esille. Lehtien sivumäärästä voi ihmetellä hieman sitä, että vaikka Pirkka oli laajempisivuinen 156 sivullaan, sisälsi Yhteishyvä 116 sivustaan enemmän asiapitoista tekstiä sekä useampaa erilaista juttutyyppeä.

Tuoteuutisten ja mainosten suuresta määrästä voi päätellä, että sekä Yhteishyvän ja Pirkan tavoitteena todella on toimia markkinointiviestinnän välineinä. Se, kuinka hyvin tavoite menee lukijalle perille, on mahdotonta sanoa ilman lukijatutkimusta. Mainokset ovat yleisiä myös aikakauslehdissä, mutta näiden kahden asiakaslehden kokonaissivumäärään nähden, mainosten määrä on huomattavan suuri. Mainoksista suurin osa on Yhteishyvässä S-ryhmän tuotemerkkien ja palveluiden mainoksia. Samoin Pirkassa suurin osa mainoksista on K-ryhmän tuotteiden ja palveluiden mainoksia. Olisi mielenkiintoista tietää, kelpuuttaisiko S-ryhmä missään tapauksessa Yhteishyvään K-ryhmän tuotteiden tai palveluiden mainoksia tai päinvastoin. Mainostajien kerääminen lehtiin on kuitenkin tuloksenhakuista liiketoimintaa, niin miksei sitten maksusta annettaisi kilpailevan yrityksen mainostaa myös omassa lehdessä. Tähän skenaarioon tosin on varmasti hieman matkaa.

Molempien lehtien segmentoinnissa ei ole menty liian yksityiskohtaisiin ja pieniin ryhmiin. Näin ollen samaa lehteä voidaan lähettää asiakastyypistä riippumatta kaikille. Molemmista lehdistä erottaa paljon demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä, joiden mukaan uskon monien lehdissä olevien juttujen syntyneen. Asiakassuhdetekijöitä en havainnut lehdistä ainakaan siinä mielessä, että jostain olisi paistanut läpi, missä vaiheessa asiakassuhde on tai kuinka pitkä asiakassuhde on takana. Siinä mielessä toki asiakassuhdetekijät tulevat esille, että onhan erityisesti Yhteishyvä suunnattu S-ryhmän omille asiakasomistajille. Pirkka taas on suunnattu kaikille kuluttajille, mutta toki K-ryhmäkin pyrkii miellyttämään omalla lehdellään jo olemassa olevia asiakkaita.

Molemmat kanavat ovat sen verran suuria, että ne ilmoittavat suurista uutisista valamedioissa, minkä vuoksi omaan asiakaslehteen ei välttämättä enää tehdä juttuja näistä ”vanhoista uutisista”. Tästä saattaa kärsiä lehtien journalistinen puoli. Mutta

toisaalta, jos uutiset toistettaisiin kerran kuussa ilmestyvässä lehdessä mahdollisesti neljäkin viikkoa uutisen tapahtumahetken jälkeen, olisi uutisen uutuusarvo jo kärsinyt inflaation.

Pyrkiikö Yhteishyvä antamaan kanta-asiakkailleen jotakin erityistä, koska ei julkaise täyttää näköislehteä internetissä? Pirkka ilmeisesti haluaa varmistua, että kaikki todella pääsevät käsiksi lehteen julkaisemalla vielä täyttää näköislehteä internetissä, vaikka lehti ilmestyy jokaiseen kotitalouteen. Yhteishyvä mainostaa lehdessään verkkosivuillaan olevista muista aiheista eli varmasti toivoo näin lukijoiden käyttävän sekä asiakaslehteä että verkkosivuja rinnakkain. Useissa molempien lehtien juttujen yhteydessä annetaan vielä linkkivinkkejä oman ryhmän verkkosivuille, joista on mahdollista löytää lisätietoa. Tämä on mielestäni hyvää palvelua lukijoille, jotka kiinnostuvat tietämään aiheesta enemmän. Näin lukijan ei tarvitse käyttää aikaa etsimiseen halutessaan lisätietoa verkosta.

Vakiopalstojen suuresta määrästä voi päätellä, että molemmat lehdet haluavat panostaa lukijoille tutuiksi ehkä jo muodostuneisiin palstoihin. Vakiopalstat on pyritty nimeämään lyhyesti ja ytimekkäästi, mikä helpottaa varmasti lukijan tunnistustehtävää palstojen kohdalla. Onko vakiopalstoja sitten jo liikaakin? Oma tulkintani on se, että jossain määrin vakiopalstoja voisi karsia, koska tuntuu, että koko lehdet ovat vain vakiopalstoja täynnä. Lukijaa saattaisi positiivisesti yllättää, jos osa vakiopalstoista vaihdettaisiin spontaanimpiin juttuihin. Molempien lehtien suurin osa vakiopalstoista on nimetty myös erittäin löyhästi, mikä mahdollistaa hyvinkin erityyppisten aihealueiden käytön kussakin vakiopalstassa. Tämä tekee osan vakiopalstoista mielestäni turhiksi. Mielestäni lukija arvioidaan hieman tyhmäksi, koska hänelle pitää kategorioida lähes kaikki jutut erikseen johonkin tiettyyn vakiopalstaan. Toki tässäkin asiassa on varmasti kaksi puolta, osa lukijoista pitää vahvasta tuttuuden tunteesta lukiessaan lehteä ja osa lukijoista taas lukisi mielellään joka kerta yllätyksellistä lehteä.

Mielestäni Yhteishyvästä välittyy laadukkaampi mielikuva, vaikka lehti sisältää prosentuaalisesti enemmän mainoksia. Yhteishyvä antaa jollakin tapaa halutun ja arvokkaamman kuvan omasta brändistään. Jos Yhteishyvää ja Pirkkaa vertaa vain silmäilemällä, välittyy itselleni nopeasti sellainen kuva, että Yhteishyvä erottuu paremmin edukseen. Tietysti jollekin toiselle tilanne saattaa olla päinvastainen, koska

ihmisillä on täysin erilaisia mielikuvia. Mielikuvat kun pitävät sisällään suurimmalta osaltaan asenteita ja ennakkoluuloja. Omalla kohdallanikin mielipiteeseen vaikuttavat varmasti jo aiemmat kokemukset ennen tutkimusta.

Tutkimustani aloittaessa, minulla oli sellainen mielikuva, että Yhteishyvän ja Pirkan sisältöerot ovat hyvin pienet. Mutta kuten tutkimus osoitti, jo viittä eri aihealuetta tutkimalla löydettiin eroja lehtien välillä. Osa eroista on pieniä, mutta kuitenkin havaittavia. Lehtien varsinainen paremmuus ratkaistaisiin vain lukijatutkimuksen avulla. Uskon, että molempien lehtien suosio jatkuu vielä pitkään myös painettuna lehtenä. Suomessa valta-asemassa olevat S- ja K-ryhmä pyrkivät varmasti myös jatkossa tiedottamaan ja viihdyttämään asiakkaitaan omilla asiakaslehdillään.

LÄHTEET

- Alsta, T. 2002. Lehtikurssi. Sanomalehtien liiton verkkosivut. Viitattu 23.11.2011.
http://www.sanomalehdet.fi/files/22/lehtikurssi_.pdf
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Forsgård, P. 2004. Hyvä kuva! Viestijän valokuvausopas. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti. Tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Pirkan verkkosivut. 2014. Mediakortti. Viitattu 6.4.2014.
<http://www.aikakauslehdet.fi/mediakortit/?id=109&vuosi=2014&lang=fin>
- Pohjanoksa, I. & Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Yhteishyvän verkkosivut. 2014. Mediakortti 2014. Viitattu 6.4.2014.
http://www.digipaper.fi/sok_mediakortti/116774/